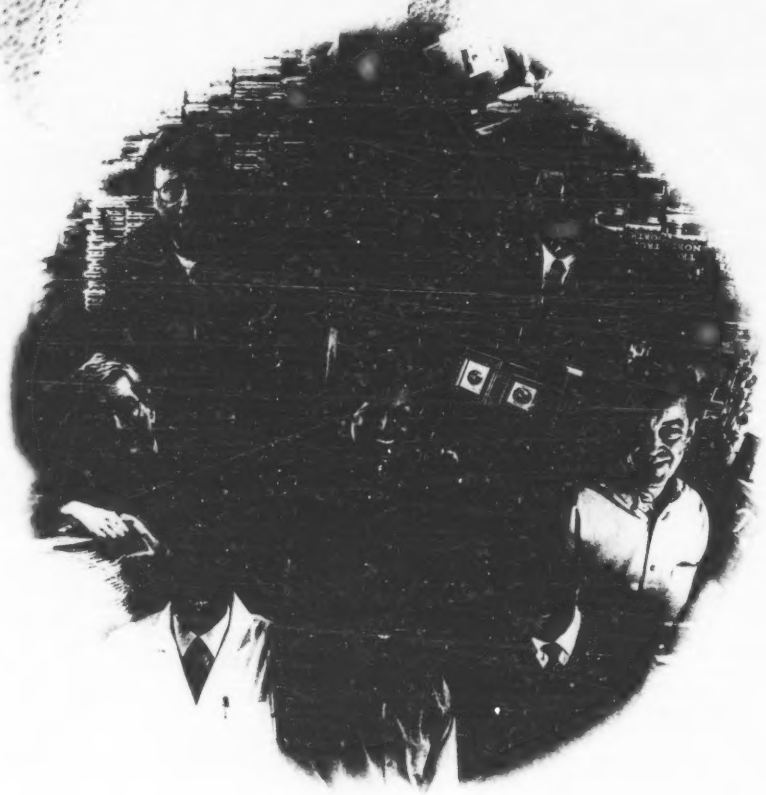
"Building a Trading Culture Together in Atlantic Canada"

The Canada/Atlantic Provinces COOPERATION Agreement on

International Business Development



REPORT ON ACTIVITIES AND RESULTS 2000

101-03236/

COOPERATION

Canada

Canada/Atlantic Provinces COOPERATION Agreement on International Business Development
Secretariat
Atlantic Canada Opportunities Agency
Head Office
P.O. Box 6051
Blue Cross Centre
644 Main Street
Moncton, New Brunswick
E1C 9J8
Tel: (506) 851-2092
Fax: (506) 851-7403

Department of Industry, Trade and Technology
Province of Newfoundland and Labrador
4th Floor, West Block
Confederation Building
P.O. Box 8700
St. John's, Newfoundland
A1B 4J6
Tel: (709) 729-2781
Fax: (709) 729-3208

Department of Economic Development
Province of Nova Scotia
P.O. Box 5119
Halifax, Nova Scotia
B3J 2R7
Tel: (902) 424-3971
Fax: (902) 424-0664

Department of Development and Technology
Province of Prince Edward Island
Holman Building
25 University Avenue
Charlottetown, Prince Edward Island
C1A 4K7
Tel: (902) 368-4737
Fax: (902) 368-6350

Department of Investment and Exports
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Tel: (506) 453-3649
Fax: (506) 453-3783

To order this brochure
please request
Catalogue No. C89-1/5-2000
ISBN: 0-662-64796-3

NEWFOUNDLAND & LABRADOR

NOVA SCOTIA

Prince Edward Island / Île-du-Prince-Édouard

New Nouveau Brunswick

Table of Contents

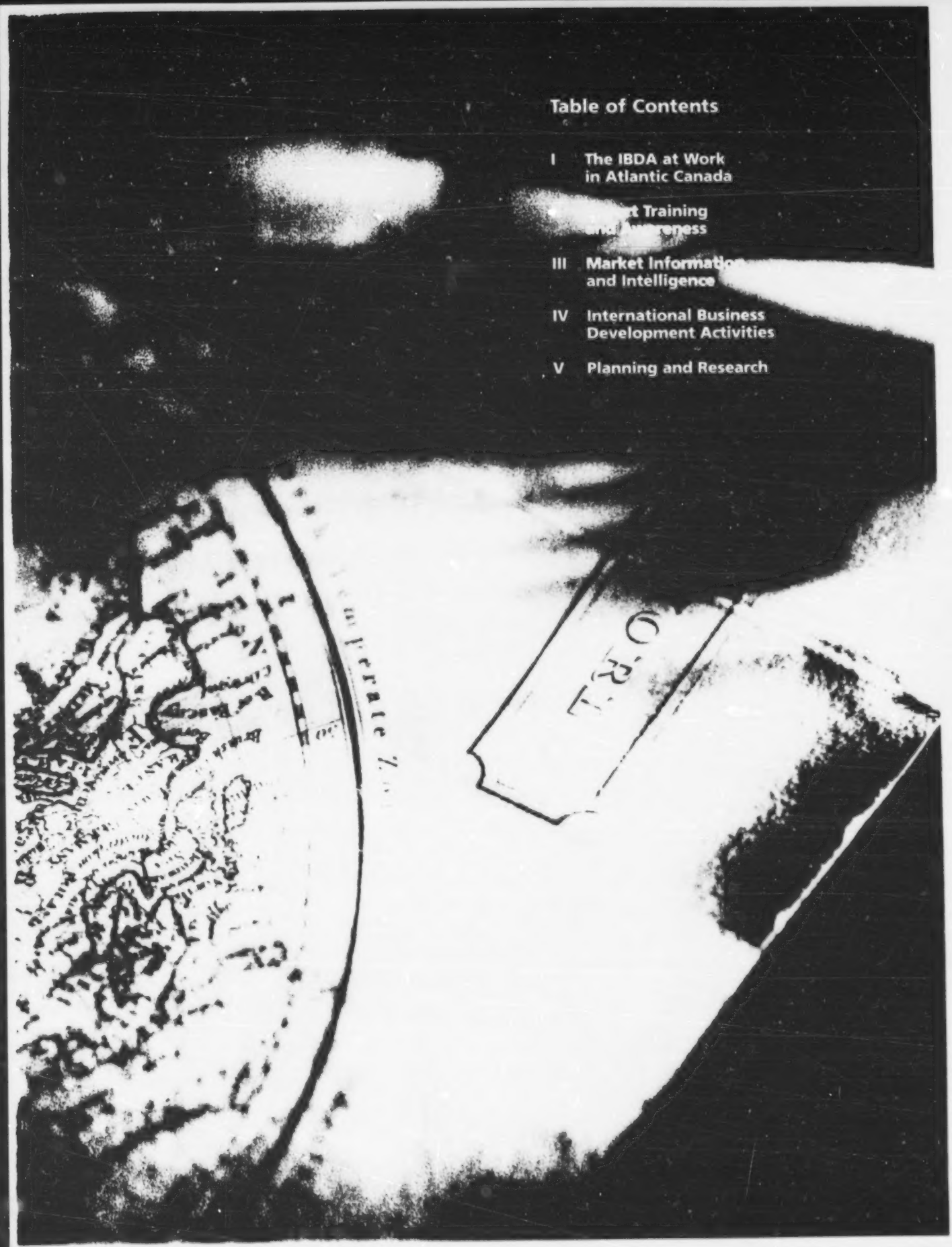
I The IBDA at Work in Atlantic Canada

II Export Training and Awareness

III Market Information and Intelligence

IV International Business Development Activities

V Planning and Research



The IBDA at Work in Atlantic canada

The Global Context, the Regional Reality

Every $1 million in exports generates 11 jobs for Canadians. It should surprise no one, then, that economic expansion in Atlantic Canada is tied to improved trade performance, particularly among small- and medium-sized businesses, which account for nearly 60 per cent of new employment in the region.

Traditionally, though, our smaller firms have encountered barriers – lack of awareness, knowledge, experience, resources – preventing them from participating fully in the expanding global economy.

The Canada/Atlantic Provinces COOPERATION Agreement on International Business Development (IBDA) sets out to help enterprising companies overcome such obstacles and seize fresh opportunities for growth and prosperity. The IBDA focuses on international trade as an economic development imperative, and provides a forum for cooperation and coordinated action.

In fact, the IBDA is still the only trade development forum of its kind in the country. Predating "Team Canada", the Agreement nonetheless continues to reflect the Team Canada philosophy of working in partnership to achieve a shared trade vision.

"Economic expansion in Atlantic Canada is tied to improved trade performance, particularly among small- and medium-sized businesses, which account for nearly 60 per cent of new employment in the region."

First signed in May 1994, the Agreement involves four provincial departments in Atlantic Canada (the New Brunswick Department of Investment and Exports, the Nova Scotia Department of Economic Development, the Prince Edward Island Department of and the Newfoundland and Labrador Department of Industry, Trade and Technology), and three federal departments – the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA), Industry Canada and the Department of Foreign Affairs and International Trade.

The IBDA's mandate is, specifically, "to develop and undertake ways to expand regional coordination on a pan-Atlantic scale and to combine limited resources to coordinate trade-related activities."

Together these IBDA partners work closely to execute the Agreement's mandate to develop and implement ways to expand regional coordination on a pan-Atlantic scale and to combine limited resources to coordinate trade-related activities.

The Agreement's objectives are crystal clear: to develop awareness of trade as a tool for business expansion; to facilitate the delivery of market information and intelligence to Atlantic Canadian firms; to develop a common base of understanding concerning barriers to, and opportunities for, increased trade; and to support the implementation of market strategies on a pan-Atlantic scale.

To do this, the IBDA relies heavily on four pillars of programming:

- **Export Training and Awareness**, which develops awareness of exporting as a tool for business expansion through seminars, workshops and mentoring. The purpose is to motivate potential exporters to explore their options.

- **Market Information and Intelligence**, which provides market information and intelligence to Atlantic firms. It also streamlines key sources of information, ensuring that regional companies have ready access to "fast-trend" data.

- **International Business Development Activities**, which undertakes market development activities in support of strategies established under the Agreement, ensures access to on-site expertise in foreign markets, and undertakes trade promotional activities designed to match regional suppliers to new and expanding markets.

- **Planning and Research**, which develops a common understanding and information base with respect to trade barriers, trading patterns and new opportunities.

Since its inception, the IBDA has helped literally hundreds of small- and medium-sized businesses in Atlantic Canada establish overseas contacts, begin exporting, and increase sales in existing markets.

export training and

In order to succeed at exporting, business owners need to be aware of their opportunities and be trained to make the best use of them.

The IBDA's commitment to training and awareness is designed to promote a "culture of trade" in Atlantic Canada, while assembling and investing in the resources new exporters need in order to become market-savvy trading partners.

"The IBDA's commitment to training and awareness is designed to promote a 'culture of trade' in Atlantic Canada, while assembling and investing in the resources new exporters need in order to become market-savvy trading partners."

To d
trainin
have e
employ
approach
needs of
exporters.

For
Training an
Program (N
combined pr
monthly work
export industry profes
round-table discussions – and personalized follow-up counselling to help guide participants through the exporting process.

Meanwhile, the **Increasing Exports Through Internet Marketing Program** has provided Atlantic Canadian businesses with the knowledge and experience they need to build effective online
to
training and awareness projects have included Reverse Trade Shows for the crafts, biotechnology and information technology sectors. These events have provided existing and potential suppliers in Atlantic Canada with valuable leads for future export development opportunities.

NEXPRO Supports New Exporter

Royalty Hardwoods
Martinus Rose, President

When it came to exporting, the biggest obstacle facing Martinus Rose, president of Royalty Hardwoods of Pooles Corner, Prince Edward Island, was intimidation. "I think we always knew we would get into the export market," recalls the wood products manufacturer whose company employs 16 people to produce everything from flooring to high-end trim. "We just weren't sure how or when." Then came IBDA-supported NEXPRO (New Exporters Training and Counselling Program) in 1997. After receiving extensive counselling by trained trade professionals, Martinus realized that there was no mystery to successful exporting. Today, though the majority of his sales remain in the Maritimes, he has started exporting to the United States and Germany. "Eventually we should do 30 per cent of our business outside of Atlantic Canada," he says.

Export Marketing in Cyberspace

Electro Braid Fence
David Bryson, President

It's tough to measure the worth of Internet marketing in dollars and cents, but David Bryson, president of Electro Braid Fence of Fletcher's Lake, Nova Scotia, has no trouble citing the value of the innovative training session he received in 1999. "It was a very worthwhile experience, just in terms of evaluating our own web site as an export marketing tool," he says. The IBDA-supported Internet marketing program helped him identify and implement improvements that, he feels sure, will yield results in the near future. Currently, Electro Braid sells its patented electric fence system in Canada and the United States. With the enhancements now in place, the advantages of continuous, 24-hour-a-day online marketing could be tremendous. "It's not so much about training. It's about understanding how to leverage export opportunities," David says.

Market Information and Intelligence

To succeed in the global economy, export-bound entrepreneurs need access to the most accurate market information and intelligence possible.

The IBDA works to provide such valuable access to economic and commercial conditions, or market "information", as well as to on-the-ground realities and trends, or market "intelligence", that affect the growth and development of private enterprises.

As a result, the Agreement's market intelligence and information activities have been both extensive and intensive.

"I have been frankly surprised by the level of market analysis I have been able to count on through the Internship Program," says Dr. Abdullah Kirumira of BioMedica Diagnostics.

The university-based **Internship Program** continues to post Atlantic Canadian MBA students in short-term overseas assignments. To date, the program has provided crucial market intelligence to dozens of Atlantic Canadian companies.

The Asia Pacific Business Seminars – a series of two-day events in each of the Atlantic Canadian provinces – have reached hundreds of companies, providing them with valuable information and increased awareness about doing business in the Asia Pacific region.

The International Financial Institutions initiative has introduced trade officers and companies to general opportunities in developing countries with multilateral lending institutions such as the World Bank and the Asian Development Bank.

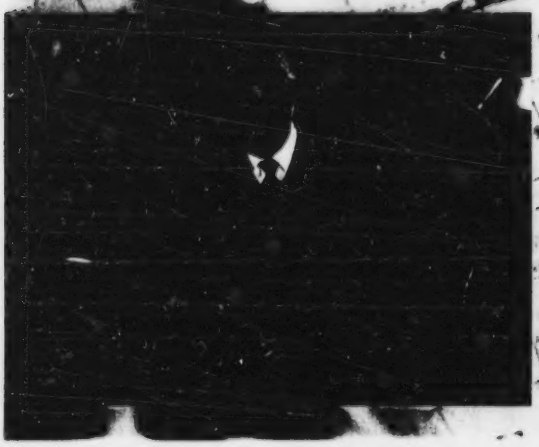
And the **Cuba/Latin America Research** project has completed a directory of qualified consultants prepared to assist export-ready firms interested in the Latin American market.

"Our success really boils down to the individual," says Charlottetown Metal Products' Wendell MacDonald of the university intern who helped him in Chile. "She was a really hands-on young lady who made things happen."

Internships Build Good Business

BioMedica Diagnostics
Dr. Abdullah Kirumira, President

Based on the work of Erin Malone, a Dalhousie University student involved in the 1999 IBDA-supported Internship Program, Dr. Abdullah Kirumira, president of BioMedica Diagnostics of Windsor, Nova Scotia, has been able to begin forging strategic alliances with major players in the medical instrumentation business in northern Europe. But what most impresses him is the quality of the student's work. "She was very professional," he says. In fact, BioMedica has taken on a marketing person to assist in the development of some of the opportunities first identified by Erin. The company, which does 75 per cent of its business in Italy, Germany and France, is now poised to enter Scandinavia. "I have been frankly surprised by the level of market analysis I have been able to count on through the Internship Program," Abdullah says. "It has been a very worthwhile experience."



The Spirit of Youth in Export Enterprise

Charlottetown Metal Products
Wendell MacDonald, General Manager

Wendell MacDonald, general manager of Charlottetown Metal Products of Charlottetown, Prince Edward Island, can't say enough good things about Deirdre Evans, the Dalhousie University MBA student whom he credits with helping his company crack an entirely new export market. "Our success really boils down to the individual," he says. "She was a really hands-on young lady who made things happen." What Dierdre did, precisely, was work for a month in Chile on behalf of Charlottetown Metal Products through the 1998 IBDA-supported Internship Program. She produced a 20-page report that analyzed the potential market for food processing equipment. As a result, Wendell has nailed down his first contract and lined up promising leads for more. Better still, the company is well on its way to achieving its goal of expanded trade. Export sales now account for 25 per cent of the company's annual revenues.

International Business Development Activities

It can take an exporter up to four visits and between two and three years to establish sales within a new market.

Clearly, then, helping Atlantic Canadian entrepreneurs establish a physical presence in their trading domain is a key priority. That's one reason why the International Business Development component of the IBDA has been driven by the overriding objective of putting more people in Atlantic Canada into the exporting stream through literally dozens of trade shows, long-term projects, support for incoming buyers, and outgoing trade missions.

One of the most recent and innovative trade shows was **Franco Com '99**, held in Moncton, New Brunswick, in late August, 1999. The international business fair attracted more than 300 participants, including 97 firms from Atlantic Canada and 70 companies from more than 15 Francophone countries.

Longer-running business development projects include **The Atlantic Tradewinds Agency Project**, which provides a permanent showcase in Boston, Massachusetts, for Atlantic Canadian craft and giftware producers.

What's more, **The Team Atlantic '99** trade mission to New England (April 12-16, 1999) successfully involved the four Atlantic premiers, ministers and officials from the provincial governments, two federal government ministers, four U.S. governors and trade officers and other elected officials from New England. In all, 39 Atlantic companies attended and met with more than 300 U.S. companies.

Some other recent high-profile examples include: **The Atlantic Craft Trade Show**, which attracted ten Japanese buyers; **The Private Label Buyers' Forum**, which involved 29 food and beverage companies from across Atlantic Canada; **The Atlantic Provinces Restaurants Exposition**, which attracted three U.S. brokers; and **The Atlantic Aquaculture Fair**, which attracted four Chilean buyers.

"Thanks to the Atlantic Tradewinds Agency Project," says Pat Karnes, of the Catherine Karnes Munn Collection, "we've basically doubled our U.S. volume in less than two years."

Out in Front through the Atlantic Tradewinds Agency Project

Catherine Karnes Munn Collection
Pat Karnes, General Manager
Catherine Karnes Munn, Principal Artist

What a difference a year makes. Before he contacted the IBDA-supported, Boston-based Atlantic Tradewinds Agency Project – which helps market Atlantic Canadian crafts and giftware throughout the northeastern United States – Pat Karnes, general manager of Knob Hill Gallery of Fredericton, New Brunswick, had been disappointed in the lack of representation for his sister Catherine Karnes Munn's unique Victorian-style art in New England. "I knew it would sell very well," he says. "We just weren't seeing the results." That changed when the Atlantic Tradewinds Agency got involved, contacting four different sales representatives, and finally settling on one which has since helped generate six times the expected revenue from trade shows in the United States. "As a result," says Pat, "we've basically doubled our U.S. volume in less than two years."

Clear Waters Overseas for True North

True North Springs Ltd.
Kevin Bussey, President

Kevin Bussey, President of True North Springs Ltd. of Bay Roberts, Newfoundland, can't speak highly enough of the Team Atlantic approach to building export opportunities: "These trade missions are fantastic. I wish we had more of them." Bussey, whose company bottles and sells glacial spring water to customers in the United States, Taiwan and Jamaica, participated in the 1999 federal-provincial trade mission to New England. As a result, he says, True North has been able to forge distribution agreements in Massachusetts and Rhode Island. Even better, he says happily, "There's a domino effect in place. We've begun to negotiate with companies in Mexico and the United Arab Emirates. The Team Atlantic trade missions really facilitate your entry into new markets."

Team Atlantic Rides Again!

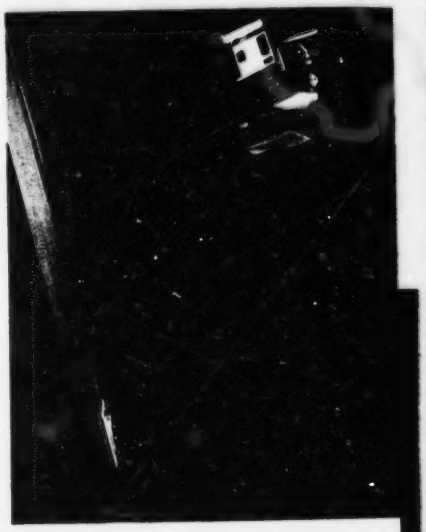
Purity Factories
Doug Spurrell, General Manager

Doug Spurrell is crystal clear when he talks about business expectations. "If we go to one trade show and pick up a single customer, we call that a success," he says. As an enthusiastic participant in the IBDA-supported Team Atlantic trade mission to New England in 1999, Doug was delighted to have fulfilled his quota. "We came away with one new customer," he says. "For us it's one customer at a time." Purity Factories, located in St. John's, Newfoundland, sells crackers, cookies, candies, jams, and syrups, among other confections. The company maintains a growing export business with customers in New England and Trinidad. Now, Doug says, thanks to the trade mission, more doors than ever before are opening for him.

Franco Com '99 in Action

Nuratek Enterprises
Chris Gauthier, President

It's not as if Chris Gauthier, president of Nuratek Enterprises of Moncton, New Brunswick, needs much help learning how to export. Fully 99.5 per cent of his annual revenues are generated through export sales, mostly to the United States. Still, he says, events like the IBDA-supported Franco Com '99, which was an international matchmaking conference, are valuable for several important reasons. "Being able to network with local government representatives and officials from other countries and foreign companies simply broadens your perspective." It can also produce unexpected results. Chris left the conference with a commitment from a private firm in Morocco to resell his company's online services – analyzing operational and organizational infrastructures in business – overseas.



planning and research

Potential and existing exporters require a solid foundation of information related to general trading conditions – barriers, patterns and players – in order to make the best use of the resources available to them.

The IBDA's commitment to planning and research involves providing both broad and specific information to private enterprises, and enhancing its own program development activities. Research carried out under the IBDA has emerged from serious consideration about basic trade infrastructural and informational needs.

The Trade Resources Directory provides Atlantic Canadian firms with valuable information about various organizations that offer international trade services.

Building on these initiatives, the recently completed **Environmental Strategy** is helping to guide the development of an overall sectoral trade strategy for Atlantic Canada, focussing on: identifying information needs, information analysis and strategy development.

In 1996, the **China Market Research** was completed. This study in the province of Zhejieng generated market intelligence information in three sectors: agriculture and food products, information technology and aquaculture.

Also in 1996, a **trade training needs assessment** was conducted. Six hundred companies were surveyed to determine, among other things, their involvement in international trade, their plans to enter/expand in the international market, their awareness of export potential, and their preferred format of training. The results enabled those involved in the delivery of training programs to make informed decisions, set priorities and develop strategies for the development and delivery of international training services.

"Potential and existing exporters require a solid foundation of information related to general trading conditions – barriers, patterns and players – in order to make the best use of the resources available to them."

« Pour façonner ensemble une culture commerciale au Canada atlantique »

Entente de COOPÉRATION Canada - provinces de l'Atlantique sur la

promotion du commerce extérieur

RAPPORT DES ACTIVITÉS ET RÉSULTATS 2000

COOPÉRATION

Canada

Entente de COOPÉRATION Canada - Provinces de l'Atlantique sur la promotion du commerce extérieur
Secretariat
Agence de promotion
économique du Canada atlantique
Siège social
C. P. 6051
Centre Croix Bleue
644, rue Main
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 9J8
Tél. : 506 851-2092
Fax : 506 851-7403

Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie
Province de Terre-Neuve et du Labrador
4ième étage, Immeuble de l'Ouest
Édifice de la Confédération
C. P. 8700
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J6
Tél. : 709 729-2781
Fax : 709 729-3208

Ministère du Développement économique
Province de la Nouvelle-Écosse
C. P. 5119
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R7
Tél. : 902 424-3971
Fax : 902 424-0664

Ministère du Développement et de la Technologie
Province de l'Île-du-Prince-Édouard
Édifice Holman
25, avenue University
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 4K7
Tél. : 902 368-4737
Fax : 902 368-6350

Ministère de l'Investissement et des Exportations
Province du Nouveau-Brunswick
C. P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Tél. : 506 453-3649
Fax : 506 453-3783

Pour commander cette brochure, prière de demander le numéro de catalogue C89-1/5-2000
ISBN : 0-662-64796-3

TERRE-NEUVE ET LE LABRADOR

NOVA SCOTIA

Prince Edward Island / Île-du-Prince-Édouard

New Nouveau Brunswick

Table des matières

I L'EPCE au service du Canada atlantique

II Formation et sensibilisation dans le domaine des exportations

III Information comm...

IV Activités de promotion du commerce extérieur

V Planification et recherche

L'EPCE au service du

canada atlantique

Mondialisation et situation régionale

Chaque million de dollars d'exportations se traduit par onze emplois au Canada. Rien de surprenant alors au fait que l'expansion économique de la région de l'Atlantique soit liée à de meilleurs résultats commerciaux, surtout des PME, qui créent près de 60 % des emplois dans la région.

Dans le passé, cependant, nos petites entreprises se sont butées à des obstacles – le manque de sensibilisation, de connaissances, d'expérience et de ressources – qui les ont empêchées d'entrer de plein-pied dans l'économie mondiale en expansion.

L'Entente de COOPÉRATION Canada - provinces de l'Atlantique sur la promotion du commerce extérieur (EPCE) a pour objet d'aider les sociétés dynamiques à surmonter ces obstacles et à saisir les possibilités de croissance et de prospérité qui surviennent. L'EPCE insiste sur le fait que le commerce international est un impératif du développement économique et constitue un outil de coopération et de coordination de l'action.

En réalité, l'EPCE est toujours le seul forum de développement commercial du genre au pays. Toute antérieure qu'elle soit à l'Équipe Canada, l'entente n'en reflète pas moins les principes de celle-ci, c'est-à-dire la constitution de partenariats visant un but commercial commun.

« L'expansion économique de la région de l'Atlantique est liée à de meilleurs résultats commerciaux, surtout des PME, qui créent près de 60 % des emplois dans la région. »

Conclue en mai 1994, l'Entente engage les quatre gouvernements provinciaux de la région de l'Atlantique – le ministère de l'Investissement et des Exportations du Nouveau-Brunswick, le ministère du Développement économique de la Nouvelle-Écosse, le ministère du Développement et de la Technologie de l'Île-du-Prince-Édouard et le ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie de Terre-Neuve et du Labrador et trois ministères fédéraux – l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), Industrie Canada et Affaires étrangères et Commerce international Canada.

L'EPCE a pour mandat de « trouver et de mettre en œuvre des façons d'intensifier la coordination dans les provinces de l'Atlantique et de mettre en commun de maigres moyens dans un effort d'harmonisation des activités commerciales. »

Ensemble, ces signataires de l'EPCE collaborent étroitement pour remplir le mandat de l'Entente, qui est de trouver et de mettre en œuvre des façons d'intensifier la coordination dans les provinces de l'Atlantique et de mettre en commun leurs maigres moyens dans un effort d'harmonisation de leurs activités commerciales.

Les objectifs de l'Entente sont évidents : sensibiliser les intéressés au fait que le commerce est un instrument d'expansion de l'entreprise; faciliter la diffusion de l'information commerciale aux sociétés de la région de l'Atlantique; favoriser une compréhension commune des obstacles au commerce et des possibilités d'accroître le commerce; soutenir la mise en œuvre de stratégies liées aux marchés dans les quatre provinces de l'Atlantique.

À cette fin, l'EPCE dépend fortement de quatre programmes essentiels :

- **Formation et sensibilisation dans le domaine des exportations**, qui sensibilise à l'importance d'exporter pour l'expansion des entreprises au moyen de colloques, d'ateliers et de mentorat. Le programme vise à motiver les exportateurs éventuels à étudier les choix qui s'offrent à eux.

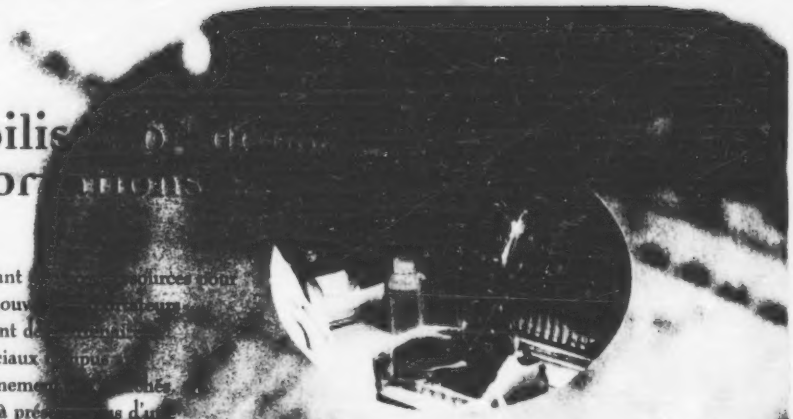
- **Information commerciale**, qui assure la diffusion de l'information commerciale aux sociétés de la région de l'Atlantique. Il facilite aussi l'accès aux principales sources d'information pour que les sociétés régionales puissent obtenir facilement des données sur les dernières tendances.

- **Activités de promotion du commerce extérieur**, qui entreprend des activités de développement des marchés pour appuyer les stratégies établies en vertu de l'Entente, assure l'accès au savoir-faire sur place sur les marchés étrangers et entreprend des activités de promotion commerciale afin de mettre en rapport les fournisseurs régionaux et les marchés nouveaux et en expansion.

- **Planification et recherche**, qui vise à favoriser une compréhension et une base de renseignements communes au sujet des obstacles au commerce, des modalités commerciales et des possibilités nouvelles.

Depuis sa signature, l'EPCE a permis à des centaines de PME de la région de l'Atlantique d'établir des liens à l'étranger, de se mettre à exporter et d'augmenter leurs ventes sur les marchés existants.

formation et sensibilis
le domaine des expor



Pour réussir à exporter, les propriétaires d'entreprises doivent reconnaître les occasions et avoir appris à en tirer le meilleur parti possible.

L'accent mis dans l'EPCE sur la formation et la sensibilisation a pour but de promouvoir la « culture du commerce » dans la région de l'Atlantique en regroupant les ressources nécessaires et en investissant [illegible] pour que les nouv[illegible] deviennent d[illegible] commerciaux [illegible] fonctionneme[illegible]

« L'accent mis dans l'EPCE sur la formation et la sensibilisation a pour but de promouvoir la "culture du commerce" dans la région de l'Atlantique en regroupant les ressources nécessaires et en investissant dans ces ressources pour que les nouveaux exportateurs deviennent des partenaires commerciaux rompus au fonctionnement des marchés. »

Jusqu'à pré[illegible] d'u[illegible] douzaine d'[illegible]tion et de sensibilisation ont[illegible] continuent de faire[illegible] nombre de méthod[illegible] aux besoins particu[illegible] exportateurs actuels et [illegible]

Par exemple, le **Programme de formation et de consultation à l'intention des nouveaux exportateurs** (NEXPRO) a joint la formation pratique – des tables rondes et des ateliers mensuels animés par des spécialistes de l'industrie de l'exportation – à un suivi personnalisé afin de conseiller les participants dans leurs efforts d'exportation.

Entre-temps, le **programme d'accroissement des exportations grâce au marketing par Internet** a fourni aux entreprises de la région de l'Atlantique les connaissances et l'expérience voulues pour qu'ils

Parmi les autres activités novatrices de formation et de [illegible] il faut compter les **Foires commerciales inversées** pour les artisans, la biotechnologie et la technologie de l'information. Ces activités ont permis aux fournisseurs actuels et éventuels de la région de l'Atlantique de faire d'utiles démarches en vue de saisir des possibilités d'exportation.

NEXPRO : un coup de pouce à un nouvel exportateur

Royalty Hardwoods
Martinus Rose, président

Lorsqu'il s'est agi d'exporter, le plus gros obstacle qu'a connu Martinus Rose, président de Royalty Hardwoods, de Pooles Corner, à l'Île-du-Prince-Édouard, fut la crainte. « Je crois que nous avons toujours su que nous nous lancerions sur le marché de l'exportation », se rappelle le fabricant de produits du bois, dont l'entreprise compte un effectif de 16 personnes qui fabrique toute la gamme des produits allant des matériaux de parquet jusqu'aux moulures haut de gamme. « Seuls le moment et la manière nous échappaient encore. » Puis en 1997 est venu NEXPRO (Programme de formation et de consultation à l'intention des nouveaux exportateurs), soutenu par l'EPCE. Après avoir reçu maints conseils de spécialistes aguerris en matière de commerce, Martinus s'est rendu compte que le succès en matière d'exportation n'avait rien de mystérieux. Aujourd'hui, bien qu'il écoule la majorité de ses produits dans les provinces Maritimes, il a entrepris d'exporter aux États-Unis et en Allemagne. « Nous devrions en venir à ce que 30 % de notre chiffre d'affaires provienne de nos exportations à l'extérieur de la région de l'Atlantique », conclut-il.

Commercialiser ses exportations dans le cyberespace

Electro Braid Fence
David Bryson, président

Quoiqu'il ne soit pas facile d'apprécier la valeur du marketing par Internet en pièces sonnantes et trébuchantes, David Bryson, président de Electro Braid Fence, de Fletcher's Lake, en Nouvelle-Écosse, n'hésite pas à souligner la valeur de la séance de formation novatrice qu'il a suivie en 1999. « Ce fut une expérience très valable, ne serait-ce que pour l'évaluation de notre site Web en tant qu'instrument d'exportation, lance-t-il. Le programme de marketing par Internet soutenu par l'EPCE a permis de mieux préciser et mettre en œuvre les améliorations à apporter à notre système qui, il en est certain, porteront des fruits très bientôt. À l'heure actuelle, Electro Braid vend ses clôtures électriques brevetées au Canada et aux États-Unis. À la suite de ces améliorations, les avantages relatifs à la commercialisation en ligne jour et nuit pourraient être énormes. « Ce n'est pas tant affaire de formation que de compréhension des effets multiplicateurs des possibilités d'exportation », ajoute David.

Pour s'imposer dans l'économie mondiale, les entrepreneurs tournés vers l'exportation doivent disposer des renseignements commerciaux les plus précis possible.

L'EPCE permet de disposer de données précieuses sur les conditions économiques et commerciales ou de « l'information » sur les marchés ainsi que sur les réalités et les tendances concrètes ou d'une « connaissance du marché », qui influent sur la croissance et le développement des entreprises privées.

Conséquemment, les activités relatives à l'information commerciale ont été à la fois nombreuses et intensives.

« J'ai été nettement surpris de la qualité de l'analyse du marché dont j'ai pu bénéficier grâce au Programme de stages », souligne Abdullah Kirumira, de BioMedica Diagnostics.

Le **Programme de stages** permet d'affecter à l'étranger les étudiants au M.B.A. de la région de l'Atlantique pendant de courtes durées. Jusqu'à présent, il a fourni à des dizaines de sociétés de la région de l'Atlantique des renseignements cruciaux sur les marchés.

Les colloques sur les affaires Asie-Pacifique, une série d'activités de deux jours dans chacune des provinces de l'Atlantique, ont touché des centaines de sociétés, qui se sont enrichies de renseignements inestimables et d'une connaissance accrue à l'égard du commerce dans la région de l'Asie du Pacifique.

Le Programme des institutions financières internationales a fait connaître aux agents de commerce et aux entreprises les débouchés généraux dans les pays en voie de développement offerts par les établissements de crédit multilatéraux comme la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement.

Et **le projet de recherche sur Cuba et l'Amérique latine** a permis de dresser un répertoire complet des conseillers compétents et prêts à appuyer les entreprises disposées à exporter sur le marché latino-américain.

« Notre succès se résume à la personne », dit Wendell MacDonald, de Metal Products, de Charlottetown, au sujet de la stagiaire universitaire qui lui a prêté main forte au Chili. « Elle était vraiment une jeune femme pratique qui a fait aboutir les choses. »

Les stages : viviers de bonnes affaires

BioMedica Diagnostics, Windsor, en Nouvelle-Écosse
Abdullah Kirumira, président

Grâce au travail de Erin Malone, étudiante de la Dalhousie University inscrite au Programme de stages de 1999, soutenu par l'EPCE, Abdullah Kirumira, président de BioMedica Diagnostics de Windsor, en Nouvelle-Écosse, a été en mesure d'engager des alliances stratégiques avec les principaux acteurs du monde des instruments médicaux en Europe du Nord. Mais, ce qui l'a le plus impressionné, c'est la qualité du travail de l'étudiante. « Son travail a été très professionnel », dit-il. En fait, BioMedica a retenu les services d'un spécialiste de mise en marché pour l'aider à saisir certaines possibilités déterminées d'abord par Erin. La société, qui tire 75 % de son chiffre d'affaires de l'Italie, de l'Allemagne et de la France, est maintenant en mesure d'entrer en Scandinavie. « Honnêtement, j'ai été étonné par la qualité de l'analyse de marché sur laquelle j'ai pu compter pendant le Programme de stages, se réjouit Abdullah. Cela en valait la peine. »

Jeunesse et exportations font bon ménage

Charlottetown Metal Products
Wendell MacDonald, directeur général

Wendell MacDonald, directeur général de Charlottetown Metal Products, à l'Île-du-Prince-Édouard, ne tarit pas d'éloges à l'endroit de Deirdre Evans, étudiante à la M.B.A. de la Dalhousie University. Il lui attribue le mérite d'avoir permis à sa société de percer un nouveau marché d'exportation. « Notre succès se résume à la personne. Elle était vraiment une jeune femme pratique qui a fait aboutir les choses », s'exclame-t-il. Ce que Deirdre a fait, c'est précisément de travailler pendant un mois au Chili pour Charlottetown Metal Products, grâce au Programme de stages de 1998 soutenu par l'EPCE. Elle a rédigé un rapport de 20 pages dans lequel elle analysait le marché possible du matériel de transformation alimentaire. Il en a résulté que Wendell a conclu sa première affaire et a ouvert un filon prometteur de nombreux clients éventuels. Et ce n'est pas tout, la société est en voie d'atteindre son but en matière de croissance commerciale. Les ventes à l'exportation de la société atteignent maintenant 25 % de son chiffre d'affaires annuel.

Activités de promotion du commerce extérieur

Il peut falloir à un exportateur jusqu'à quatre visites et deux ou trois ans pour écouler ses produits dans un nouveau marché.

De toute évidence, il est donc primordial d'aider les entrepreneurs de la région de l'Atlantique à être présents dans le domaine où ils entendent exporter leurs produits. Voilà pourquoi le volet Promotion du commerce extérieur de l'EPCE a eu pour objectif premier de mettre de plus en plus de gens de la région de l'Atlantique sur la voie de l'exportation au moyen de douzaines de foires commerciales, de projets de longue haleine, du soutien des acheteurs venant de l'extérieur et des missions commerciales à l'étranger.

Il faut noter parmi les foires commerciales les plus novatrices et les plus récentes **FrancoCom 99**, tenue à Moncton au Nouveau-Brunswick, à la fin d'août 1999. Cette foire commerciale internationale a accueilli 300 participants, y compris 97 entreprises de la région de l'Atlantique ainsi que 70 sociétés de plus de 15 pays francophones.

Au nombre des projets de promotion commerciale de longue date figure **le Centre de montre *Atlantic Tradewinds Agency*** qui offre une vitrine permanente à Boston, au Massachusetts, aux producteurs d'articles d'artisanat et de cadeaux de la région de l'Atlantique.

Qui plus est, la mission commerciale d'**Équipe atlantique 99** en Nouvelle-Angleterre, qui s'est tenue du 12 au 16 avril 1999, a réuni avec succès les quatre premiers ministres, des ministres et des fonctionnaires des provinces de l'Atlantique, deux ministres fédéraux, quatre gouverneurs américains, des agents commerciaux et d'autres élus de la Nouvelle-Angleterre. En tout, 39 sociétés de la région de l'Atlantique ont rencontré plus de 300 sociétés américaines.

« Grâce au Centre de montre, déclare Pat Karnes, de Catherine Karnes Munn Collection, nous avons à peu près doublé notre chiffre d'affaires aux États-Unis en moins de deux ans. »

En voici quelques autres cas éminents : **la Foire commerciale artisanat atlantique**, où sont venus dix acheteurs japonais; **le Colloque des acheteurs de marques** distributeur de la Nouvelle-Angleterre, auquel ont participé 20 sociétés d'alimentation et de boissons de la région de l'Atlantique; **la Foire commerciale de l'industrie de la restauration de la région de l'Atlantique**, qui a attiré trois acheteurs américains, et **la Foire aquacole de l'Atlantique**, à laquelle quatre acheteurs chiliens étaient présents.

Plus de visibilité grâce à Atlantic Tradewinds

Catherine Karnes Munn Collection,
Pat Karnes, directeur général;
Catherine Karnes Munn, artiste principale

Une année, ce n'est pas rien. Avant de s'adresser à l'agence Atlantic Tradewinds de Boston, qui l'a aidé à mettre en marché ses articles de cadeaux et d'artisanat dans les États du Nord-Est des États-Unis, Pat Karnes, directeur général de la galerie Knob Hill de Fredericton, au Nouveau-Brunswick, était déçu de ce que les objets d'art particuliers de style victorien de sa soeur Catherine Karnes Munn étaient sans représentant en Nouvelle-Angleterre. « Je savais qu'on se les arracherait, signale-t-il. Seuls les résultats n'étaient pas au rendez-vous. » Cela a changé quand nous avons fait appel à l'agence Atlantic Tradewinds; nous avons communiqué avec quatre agents de ventes et, en fin de compte, nous avons conclu une affaire avec l'un d'eux, qui nous a depuis fait obtenir six fois les résultats que nous escomptions dans les foires commerciales aux États-Unis. « Tout compte fait, ajoute Pat, nous avons à peu près doublé notre chiffre d'affaires aux États-Unis en moins de deux ans. »

True North fait une percée outre-mer

True North Springs Ltd.
Kevin Bussey, Président

Kevin Bussey, président de True North Springs Ltd. de Bay Roberts (Terre-Neuve), ne tarit pas d'éloges sur la méthode employée par Équipe atlantique pour créer des occasions d'accroître le commerce extérieur. « Ces missions commerciales sont fantastiques. J'aimerais qu'il y en ait un plus grand nombre. » M. Bussey, dont la compagnie embouteille de l'eau de source et la vend à des clients des États-Unis, de Taïwan et de la Jamaïque, a pris part à la mission commerciale fédérale-provinciale de 1999 en Nouvelle-Angleterre. Ainsi, la société True North Springs a été en mesure de conclure des ententes de distribution au Massachusetts et au Rhode Island. « Le meilleur de l'histoire, c'est l'effet domino, explique joyeusement M. Bussey. Nous avons commencé à négocier avec des entreprises du Mexique et des Émirats arabes unis. Les missions commerciales d'Équipe atlantique facilitent réellement l'accès à de nouveaux marchés. »

Équipe Atlantique frappe de nouveau !

Purity Factories
Doug Spurrell, directeur général

Doug Spurrell parle sans ambages quand il s'agit des attentes de son entreprise. « Participer à une foire commerciale et y dénicher un seul client, cela s'appelle un succès », dit-il. Membre enthousiaste de la mission d'Équipe Atlantique 99 en Nouvelle-Angleterre, soutenue par l'EPCE, Doug fut ravi d'atteindre son objectif. « Nous sommes revenus avec un nouveau client, affirme-t-il. Nous, nous prenons les clients un à la fois. » Purity Factories, qui vend des craquelins, des biscuits, des bonbons, des confitures et des sirops, entre autres confiseries, entretient des relations commerciales de plus en plus nourries avec la Nouvelle-Angleterre et Trinidad. Doug remercie maintenant la mission commerciale, car plus que jamais de nouvelles portes s'ouvrent à lui.

FrancoCom 99 en œuvre

Nuratek Enterprises Inc.
Christian Gauthier, président

Ce n'est pas que Christian Gauthier, président de Nuratek, de Moncton, au Nouveau-Brunswick, ait eu besoin de beaucoup d'aide pour savoir comment exporter. La part de ses revenus annuels provenant de ses ventes à l'exportation, surtout aux États-Unis, compte déjà pour 99,5 % de son chiffre d'affaires. Mais, les activités comme la conférence de création de partenariats internationaux FrancoCom 99, soutenue par l'EPCE, sont précieuses à plusieurs titres : « Dès qu'on est capable d'établir un réseau avec les agents et fonctionnaires des gouvernements locaux d'autres pays et des sociétés étrangères, cela suffit à élargir les perspectives. » On peut en obtenir aussi des résultats inespérés. Au sortir de la conférence, Christian avait en poche un engagement d'une entreprise privée du Maroc de revendre les services en ligne de son entreprise à l'étranger – l'analyse des infrastructures opérationnelles et organisationnelles en entreprise.

planification et recherche

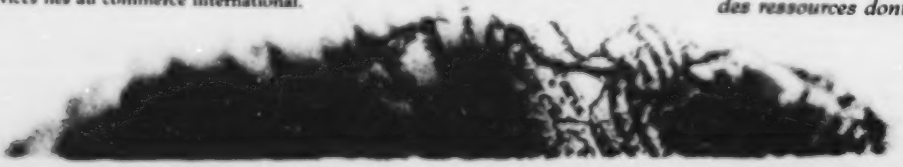
Les exportateurs actuels et éventuels ont besoin d'une forte base de renseignements liés aux conditions générales du commerce – ses obstacles, ses modalités et ses acteurs – pour tirer le meilleur parti possible des ressources dont ils disposent.

L'accent mis dans l'EPCE sur la planification et la recherche comporte la nécessité d'offrir aux entreprises privées de vastes renseignements particuliers et d'améliorer ses propres activités d'élaboration de programme. Les recherches effectuées dans le cadre de l'EPCE résultent d'une profonde réflexion sur les besoins commerciaux en infrastructure et en information de base.

Le **Répertoire des services commerciaux** met à la disposition des entreprises de la région de l'Atlantique des renseignements précieux sur les diverses organisations qui offrent des services liés au commerce international.

À la faveur de ces mesures, la **stratégie environnementale** mise au point récemment contribue à orienter l'élaboration d'une stratégie globale sectorielle en matière de commerce dans la région de l'Atlantique, en insistant sur la connaissance des besoins en information, l'analyse de l'information et l'élaboration d'une stratégie.

En 1996, on a terminé l'**étude du marché en Chine**. Cette étude dans la province de Zhejiang a permis de recueillir des renseignements sur les marchés dans trois secteurs : l'agriculture et les produits alimentaires, la technologie de l'information et l'aquaculture.

En 1996 également, on a procédé à **une évaluation des besoins de formation en commerce**. On a effectué un sondage auprès de 600 entreprises pour connaître, entre autres choses, leur degré de participation au commerce international, leurs projets en vue de faire leur entrée ou de s'étendre sur le marché international, ce qu'elles savaient des possibilités d'exportation et leur mode de formation préféré. Les résultats obtenus ont permis aux responsables de l'exécution des programmes de formation de prendre des décisions éclairées, de fixer des priorités et d'élaborer des stratégies de mise sur pied et de prestation de services de formation internationaux.

« Les exportateurs actuels et éventuels ont besoin d'une forte base de renseignements liés aux conditions générales du commerce – ses obstacles, ses modalités et ses acteurs – pour tirer le meilleur parti possible des ressources dont ils disposent. »